les affaires

Un réseau social conçu pour les usines

Valérie Lesage . Les Affaires . 18-09-2014

Tags : Bell, Productivité, Reseaux sociaux, Ressources humaines

Créer une révolution industrielle sociale. C'est le rêve d'Alexandre Leclerc, fils du président de Groupe Leclerc, qui fabrique les biscuits du même nom, et de son ami Antoine Bisson, ingénieur en logiciels. Les deux hommes de 25 ans ont cofondé Poka, une plateforme de communication collaborative aussi facile d'utilisation que Facebook, mais destinée à améliorer la productivité du secteur manufacturier.

«On comble un besoin dans le transfert du savoir», précise Alexandre Leclerc, diplômé de la Hult International Business School.

Des réseaux sociaux d'entreprise comme Yammer, SAP Jam ou Jive ont permis d'améliorer la productivité des employés de bureau, mais comme le savoir est stocké sur la page de chaque utilisateur, il devient difficile de trouver l'information dont on a besoin. Poka a intégré un système de gestion du savoir collectif.

«Ce qui distingue Poka de la concurrence, c'est aussi qu'il relie tous les niveaux d'une entreprise pour les faire travailler en synergie. Les autres solutions sont destinées aux employés de bureau et ignorent l'importance des travailleurs en usine. Leurs idées et leur savoir sont la clé pour atteindre la qualité et l'efficacité», souligne le jeune homme.

Comme il a été opérateur dans l'entreprise familiale de 109 ans, il a pu constater lui-même les lacunes dans le transfert du savoir. «On utilise en usine des machines à la fine pointe de la technologie avec les mêmes formations qu'au temps de l'après-guerre ; c'est-à-dire qu'on demande à des employés de lire de gros manuels de formation hautement techniques», dit-il.

Les vidéos et les photos, remarque-t-il, permettent de retenir et de transmettre le savoir avec simplicité. Chez Groupe Leclerc, un des premiers clients de Poka, des iPad ont été mis à la disposition de groupes d'employés pour accéder à la plateforme. Plus de 500 des 800 employés partagent leurs meilleures pratiques et se forment en ligne. Par exemple, si l'installateur d'une nouvelle machine passe en usine, on peut filmer ses instructions et tous les employés peuvent en bénéficier, à n'importe quelle heure, qu'ils soient à Saint-Augustin ou à Phoenix.

«On élimine les barrières géographiques, on transforme le savoir local en savoir collectif», dit Antoine Bisson.

«Et on dit qu'on réduit le temps de formation de 75 % avec cet outil», précise Alexandre Leclerc, en ajoutant qu'il est plus économique de faire un petit film que d'écrire et de traduire un manuel d'utilisation en quelques langues.

Des solutions en temps réel

Poka permet aussi à la direction de communiquer plus souvent avec ses employés, ce qui favorise le sentiment d'appartenance et, en fin de compte, la productivité.

«Je rencontre tout le monde une fois par année, et ça me prend six semaines pour faire le tour des six usines sur trois quarts de travail. Je vais continuer de le faire avec plaisir, mais maintenant, je peux parler au monde quand ça me tente, souligner les bons coups, souhaiter un bon congé. Chacun a le sentiment que je suis plus présent et j'aime ça !» dit Denis Leclerc, président du Groupe Leclerc, un des premiers clients de Poka.

Il trouve aussi très utile de savoir en temps réel ce qui se passe dans toutes les usines. S'il y a un arrêt à une chaîne de production, celui-ci est signalé et tous peuvent intervenir pour offrir une solution.

«Je reçois beaucoup d'informations chiffrées, sans contexte. Des fois, les chiffres sont bons, mais tout ne va pas bien pour autant. Avec Poka, j'ai du contexte, je sens ce qui se passe dans toutes mes usines et je peux appeler les bonnes personnes pour régler vite les problèmes», soutient le dirigeant.

Chez Leclerc, Poka est en implantation progressive depuis janvier et génère de 90 à 100 publications quotidiennement. Trois événements liés aux opérations en usine ont déjà permis de rentabiliser les coûts d'utilisation. Les employés sont motivés par la possibilité de faire valoir leur créativité et par la possibilité de mieux comprendre le fonctionnement des machines.

Les cofondateurs de Poka sont déjà en négociation avec de grandes entreprises pour vendre leur solution numérique, qui coûte 18 $ par mois par usager. Ils se préparent aussi à faire des présentations à d'autres clients potentiels les 24 et 25 septembre. Et Créatech, une société de Bell, les a approchés pour distribuer leur produit.